

Hemmeligheden bag succes med annoncer på Google



Tjeklisten - af Thomas Paludan

Kundeflow Modellen™

Hemmeligheden bag succes med annoncer på Google

Kundeflow Modellen™ hjælper dig med at skabe det rigtige udgangspunkt for succes med annoncer på Google. Og generelt.

Modellen er skabt med udgangspunkt i den strategi, jeg benytter i mit arbejde for at skabe succes for både større og mindre virksomheder. Uanset om deres mål er salg, leads, flere klienter eller opbygning af kendskab og et stærkt brand.

Langt de fleste skipper de første to faser, og det er derfor, der er så mange annoncer og websites, der ligner hinanden.

Din mulighed for succes ligger i at vise din målgruppe, at du forstår dem bedre end de andre, og at du er eller har løsningen på *netop deres* problemer.

Rigtig god fornøjelse ☺

Thomas Paludan

Publikum

Hvordan ser din yndlingskunde ud?

Jo mere præcist, du kan beskrive dit publikum – din målgruppe – jo lettere er det for dig at finde dem og lave gode budskaber, der taler til dem. Derfor skal du definere din målgruppe så konkret og udspecificeret som muligt.

Ikke alle variable er relevante i forhold til lige din målgruppe. Der er væsentligt forskel på, om man for eksempel er coach, frisør, advokat eller driver en webshop med forbrugerprodukter. Men udfyld alle dem, der giver mening.

Bemærk: Du kan godt have flere målgrupper. Hvis du for eksempel er terapeut, så behandler du sikkert folk med forskellige baggrunde og forskellige symptomer. Dem skal du adskille, så du senere hen også kan lave forskellige budskaber til dem.

Geografi,
hvor bor de: _____

Køn: _____ Alder: _____

Ægteskabelig
status: _____ Børn, antal: _____

Job/profession/
uddannelse: _____

Erfaring på
arbejdsmarkedet
indtil nu: _____

Publikum

Hvordan ser din yndlingskunde ud?

Brug af sociale
medier? Hvilke?:

Faglige interesser:

Private interesser:

Personlige
egenskaber:

Faglige og/eller
personlige mål:

Hvad frustrerer dit
publikum:

Hvad motiverer dit
publikum:

Problem

Hvad er dit publikums største problem?

Hver gang, vi søger på Google, er det fordi vi mangler et eller andet. Men der er stor forskel på, om vi for eksempel mangler viden om et emne eller måske et billede af en filmstjerne. Eller vi mangler en stress coach, en tømrer, en bogholder eller en vare, som vi rent faktisk er villige til at betale for.

Jo større et problem, målgruppen leder efter en løsning på, jo mere villige vil de være til at betale for at få løst det.

Du skal finde ud af at definere præcis hvad din målgruppes største problem eller problemer er. Så kan du lettere finde ud af hvilke søgeord, de vil bruge på Google og hvilke annoncebudskaber, de skal se for at blive overbevist om, at du er den rette til at løse problemet for dem.

Hvad er målgruppens
største problem?:

Har de andre
problemer, du kan
hjælpe dem med?:

Hvad er deres konkrete
behov (f.eks. at få
ordnet negle):

Hvad er deres reelle
motivation (f.eks. at
se godt ud)?

Hvorfor er du den
rette til at løse
problemet?



THOMAS PALUDAN
KVALITET OG SUCCES

Platform

I platformsfasen sammensætter du dine strategiske overvejelser om publikum og problem til en konkret kampagne på Google

Du skal nu bygge din platform. Med din viden om dit publikum og deres ”problem” (uanset om de døjer med stress eller overvægt, eller de ”bare” mangler en ny cykel), skal du til at finde ud af hvilke søgeord, de ville bruge på Google, og hvad der ville være gode budskaber at vise dem.

Søgeordene skal du sætte sammen i grupper, som er tæt på identiske. Man kan godt vise de samme annoncetekster på søgeord, der er næsten ens. Men man får de bedste resultater ved at forfatte forskellige annoncer til forskellige typer søgninger.

De mest oplagte søgeord
for målgruppen: _____

Alternative søgeord
med stort set samme
mening: _____

Tæt relaterede søgninger
som du IKKE skal bruge
penge på: _____

Gode ord og
sætninger til
annoncer, som din
målgruppe vil føle
sig ”tiltrukket” af:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____



Promovering

Din platform er live, og promoveringen er i gang. Du skal nu optimere

I din Google AdWordskonto kan du se data på dine søgeord og annoncer, når de har været live i et stykke tid. Du kan for eksempel se:

- Hvilke søgeord får du flest annoncevisninger på?
- Hvilken position ligger dine annoncer på for hvert søgeord?
- Hvor meget betaler du for hvert klik på dine annoncer?
- Hvilke annoncetekster klikker brugerne på og hvilke klikker de ikke på?

Al den viden skal du bruge til hele tiden at gøre dine kampagner bedre. Du bør tjekke dine kampagner for optimeringsmuligheder mindst en gang om måneden og gerne oftere. Led efter ting der ikke gavner dig og slet dem. Kom på mere af det, som giver gode resultater.

Kig for eksempel efter:

- Hvilke søgeord koster mest i alt?
- Hvilke søgeord koster mest pr. klik?
- Hvilke søgeord har den dårligste klikrate?
 - *Matcher annoncerne ordentligt?*
- Hvilke annoncer har den dårligste klikrate?
- Opnår dine vigtigste søgeord på en ordentlig position?
- Mister du mulige annoncevisninger på dine vigtigste søgeord?
- Hvis du bruger søgeord i "bred match" søgeordstypen:
 - *Hvad søger brugerne rent faktisk på?*
 - *Er der nogle af de faktiske søgninger, der bør frasorteres?*

Nu skal du i gang 😊

Du kan godt !

Jeg har altid strategien bag **Kundeflow Modellen™** med mig, når jeg skaber både annoncer på Google, Facebook og andre steder. Og også når jeg rådgiver virksomheder om websites og andre former for kommunikation.

Hvis du laver dit forarbejde og følger min model, så kan du også få succes med dine annoncer. Sagtens.

Når du har brugt energi på at lære din målgruppe at kende, så bliver dit arbejde med at skabe gode annoncer mv. desuden meget lettere. Og kunden vil føle sig hørt og forstået, og hvorfor skulle de så vælge en anden end dig?

God arbejdslyst 😊

Thomas Paludan

Vil du vide endnu mere?

Så kig forbi her:

<https://thomaspaludan.dk/>